



LAS MUJERES DE LA 3ª EDAD ANTE LA COMPRA ONLINE

Revilla Camacho, María Ángeles
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universidad de Sevilla
arevilla@us.es

Rondán Cataluña, Francisco Javier
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universidad de Sevilla
rondan@us.es

Villarejo Ramos, Ángel Francisco
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universidad de Sevilla
curro@us.es

RESUMEN:

La tercera edad y el género femenino se consideran variables determinantes del riesgo de exclusión social de la población en lo relativo al uso de las nuevas tecnologías. Esto ha incidido en una creciente preocupación por el estudio del colectivo de las mujeres de la tercera edad y sus peculiaridades en lo relativo al acceso, uso y aprovechamiento de las TIC. Sin embargo, los esfuerzos se han centrado, mayoritariamente, en el análisis del grupo de mayores como un ente homogéneo, lo que ha llevado a establecer sus perfiles de comportamiento en comparación con el de otros grupos de edad. En esta investigación partimos de la consideración del colectivo como un grupo heterogéneo, con distintas características y condiciones de uso de Internet y proponemos un modelo de clases latentes que nos permite establecer dos perfiles de mujeres mayores internautas, en función de la compra online.

PALABRAS CLAVE:

ancianos, compra online, Internet, segmentación, género.

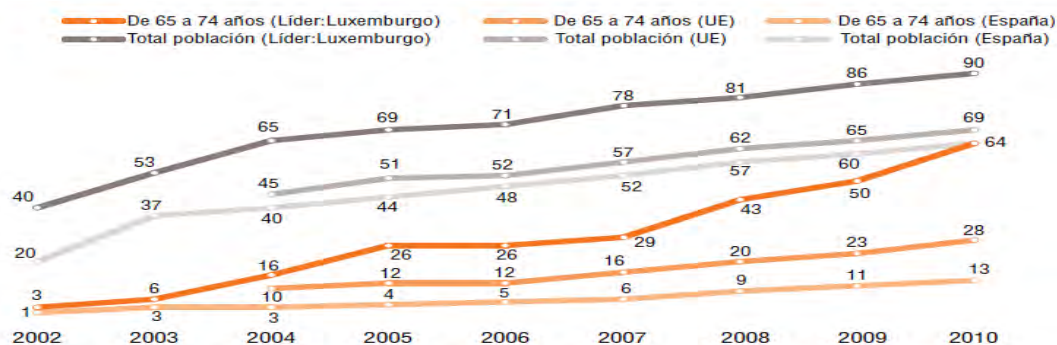


INTRODUCCIÓN

Es un hecho constatado que las personas mayores adoptan las nuevas tecnologías con mayor retraso que la población en general. Esto sitúa al grupo poblacional mayor de 65 como el estrato demográfico con el nivel de utilización de las TIC más bajo, así como el que con menor frecuencia hace uso de estas tecnologías. Según datos del Estudio General de Medios-AIMC (segunda ola, 2011), el 43% de los españoles son usuarios de Internet ayer. La mayor parte de ellos, un 70% tienen entre 14 y 44 años, mientras que tan solo el 13,5% tiene más de 55 años y únicamente el 5,4% supera los 65 años. Aunque este dato puede resultar contradictorio, dado el mayor tiempo disponible del que disfruta este grupo de edad, cabe recordar que el grado de adopción de cualquier tecnología está estrechamente vinculado con la facilidad de uso percibida por los potenciales usuarios, así como por la utilidad que estos asocian a la tecnología en cuestión. En las personas mayores, el nivel de formación en TIC es muy inferior al de la población en general, por lo que la utilización de las nuevas tecnologías resulta más complicada. Asimismo, dado que este estrato de edad ha pasado gran parte de su vida sin la necesidad de utilizar las TIC, la utilidad que las personas de mayor edad asocian a las nuevas tecnologías es inferior a la que perciben los estratos de edades inferiores (Fundación Orange, 2010). Estos datos convierten a la edad en una variable significativa para marcar diferencias en el uso de Internet, además de contrastar fuertemente con la pirámide de población española.

No obstante lo anterior, y según datos de la Fundación Orange, en los últimos años se observa un notable incremento de la utilización de las TIC por parte de las personas mayores en España. Así, desde 2007 se ha duplicado la proporción de ciudadanos con edades comprendidas entre los 65 y los 75 años que hacen uso del ordenador e Internet. Incluso en un servicio de Internet avanzado, como es la compra online, también se han producido relativos avances. Sin embargo, esta pauta de crecimiento en la adopción de las TIC por parte de los mayores no es suficiente para lograr la convergencia con el resto de Europa. Según los datos de Eurostat, mientras que el incremento en el uso de las TIC por parte del conjunto de la población española ha seguido una evolución paralela a la media de la UE, este ritmo de crecimiento no se ha producido entre los españoles de mayor edad. De este modo, se constata un paulatino incremento de la brecha existente entre España y la UE en relación al uso de Internet por parte de los mayores. Estas diferencias llegan a resultar llamativas al realizar la comparación con el país europeo líder en cuanto al uso de Internet por sus mayores (Luxemburgo), que presenta una tasa de utilización, sólo en este estrato, similar a la del conjunto de la población española. Además, a medida que se incrementa la edad, se aprecia una progresiva reducción en la frecuencia de acceso a la Red por parte de los internautas españoles.

Figura 1. Evolución del uso de Internet por las personas entre 65-75 años. España-UE-Luxemburgo 2002-2010 (en % de población de cada estrato)



Fuente: eEspaña 2011

DIFERENCIAS DE GÉNERO Y EDAD EN LA BRECHA DIGITAL

Por otra parte, en el estudio de las barreras de acceso a las nuevas tecnologías de la información se ha puesto de manifiesto la existencia de una brecha digital asociada al género. En efecto, según datos de eEspaña, la tendencia general en la Unión Europea muestra el aumento sostenido de la penetración de Internet entre la población en general, pero también el mantenimiento en el tiempo de una clara desigualdad entre hombres y mujeres. Dentro de esa tendencia europea son los países escandinavos los que presentan mayores tasas de uso de Internet, así como menores niveles de desigualdad de género. En la vertiente contraria, países como España, Italia y Portugal presentan tasas de acceso a la Red sensiblemente más reducidas y mayores brechas digitales de género. En el caso concreto de nuestro país, en 2009 la brecha digital de género era de casi el 15% (26% en 2004 y 17% en 2008), con un 58% de hombres de entre 16 y 74 años que accedieron a Internet al menos una vez por semana, frente al 49% de las mujeres (Fundación Orange, 2010).

Sin embargo, en los últimos años el diferencial en el uso de las TIC entre hombres y mujeres se ha reducido en España en mayor medida que en los países de nuestro entorno, siendo la brecha digital de género con respecto al uso diario de Internet mayor entre la media de la Unión Europea (diferencial de ocho puntos) que en nuestro país (cinco puntos). A pesar de todo lo anterior, el porcentaje de mujeres internautas está todavía por detrás del de los hombres y España se sitúa aún muy por debajo del país europeo líder en cuanto al uso frecuente de Internet por las mujeres (Dinamarca).

Figura 2. Personas que usan de forma regular Internet por países y sexo

	2004		2008		2009		Brecha digital de género **		
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	2004	2008	2009
Noruega	62,6	73,1	83,4	88,1	84,2	91,8	-14,3	-5,3	-8,3
Suecia	72,9	77,6	81,3	85,6	84,6	87,4	-6,1	-6,0	-3,2
Dinamarca	65,7	73,4	78,2	82,7	80,8	84,1	-10,5	-5,4	-3,9
Finlandia	60,1	69,3	76,7	80,2	78,6	79,3	-0,4	-4,3	-0,9
Reino Unido	42,5	54,9	65,6	74,2	73,2	79,5	-22,4	-11,6	-8,0
Alemania	44,0	55,3	62,4	73,2	66,0	76,3	-20,4	-14,6	-13,5
UE 27	31,3	39,8	52,8	59,5	57,3	63,7	-21,6	-11,3	-10,0
España	28,1	38,1	44,7	50,0	46,0	57,9	-35,4	-26,1	-24,6
Portugal	23,2	27,1	33,7	42,8	38,3	46,7	-14,3	-21,3	-18,0
Italia	20,4	31,1	31,7	42,8	36,0	47,5	-34,5	-25,9	-22,3

* Porcentaje de individuos de 16 a 74 años que acceden a Internet al menos una vez a la semana en los últimos tres meses.
 ** La brecha digital de género se ha calculado como el cociente entre el valor correspondiente a las mujeres entre el valor correspondiente a los hombres, menos uno, y posteriormente expresado en porcentajes.
 Fuente: Observatorio e-Igualdad (IOM) a partir de Eurostat (2009)

Fuente: eEspaña 2010

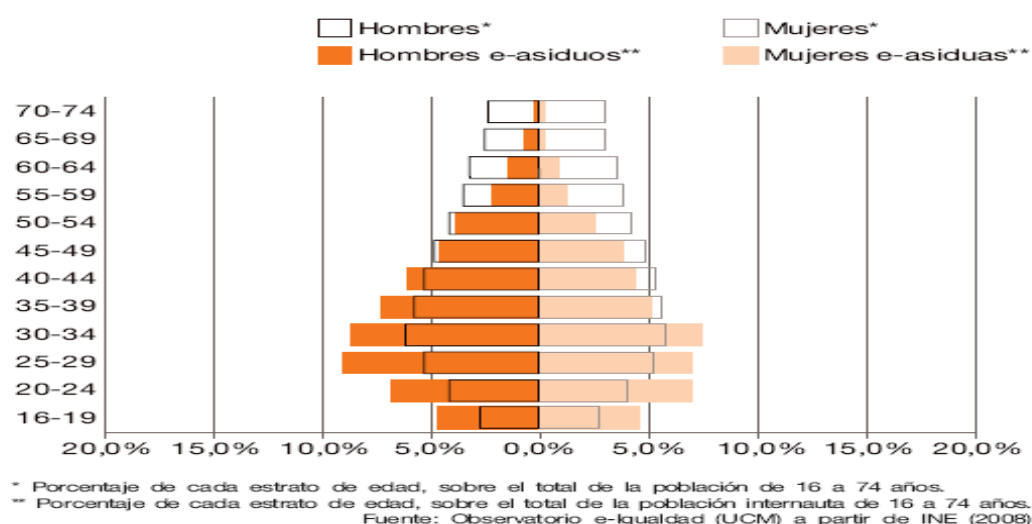
Es importante poner de manifiesto que, a la hora de abordar las diferencias en el uso de Internet hay que considerar que la brecha digital se puede manifestar a tres niveles (Fundación Orange, 2010): el acceso, la inclusión y los usos avanzados. Por lo tanto, nos encontramos con tres brechas digitales diferenciadas. La primera de ellas se centra en las dificultades para acceder a la red, determinadas por barreras tecnológicas, financieras y de formación, principalmente. Superada esta primera barrera de acceso a Internet, quedaría delimitada, por lo tanto, la población que ha empleado o emplea las tecnologías analizadas. Dentro de este grupo de usuarios de Internet nos encontramos, no obstante, con situaciones muy diferentes en cuanto a la frecuencia de uso. Su análisis permite seguir avanzando en el terreno de la inclusión digital, considerando en qué medida (frecuencia de uso) y cómo (para qué se utilizan) se emplea Internet. El resultado final es la descripción de la eInclusión, esto es, el grado de incorporación efectiva a Internet. Éste es el ámbito que delimita la segunda brecha digital, la que separa a las personas usuarias ocasionales de las habituales. La consideración de los usos avanzados, es decir, las aplicaciones de Internet más innovadoras en el terreno de la comunicación y el ocio, plantea la presencia de la tercera brecha digital.

Centrándonos en la edad y el género, los estudios más recientes muestran la existencia de los tres niveles de brecha digital, aumentando la fractura conforme se intensifica el uso de Internet. Así, según datos de la Fundación Orange, dentro del grupo que ha franqueado la primera brecha digital (el acceso) se pone de manifiesto que el acceso a Internet está correlacionado de forma inversamente proporcional con la edad. Además, en los estratos de mayor edad esta brecha de acceso tiende a agravarse en función del género. De este modo, las mujeres mayores se encuentran con una doble barrera en el acceso a la red, la primera establecida por la edad y la segunda provocada por su condición de mujeres.

Si se continúa con el análisis de la influencia de la edad y el género sobre la inclusión digital, considerando el momento en que se usó Internet por última vez y la frecuencia de utilización, de

nuevo observamos que el nivel de utilización de Internet muestra una clara sensibilidad respecto de ambas variables. En este sentido, mientras que los más jóvenes hacen un uso muy intensivo de las TIC, esta intensidad se va reduciendo paulatinamente a medida que el análisis asciende en la pirámide demográfica. Esta menor utilización de las TIC se acentúa a partir de los 45-50 años, resultando especialmente relevante en la población mayor de 65 años (Fundación Orange, 2010). Desde la perspectiva de género, en este estrato de edad ya se visualizan claramente los desequilibrios entre hombres y mujeres. Parece claro por tanto, que según avanza el análisis hacia situaciones representativas de una mayor intensidad de uso de Internet, la brecha de género tiende a acrecentarse.

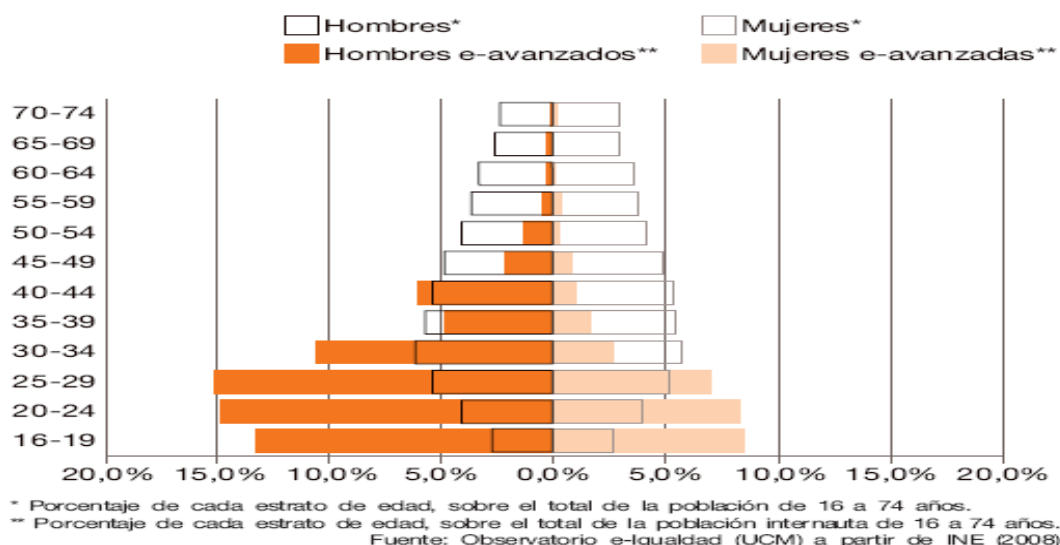
Figura 3. Pirámide de población que ha usado Internet a diario en España



Fuente: eEspaña 2010

Con respecto a los usos avanzados, es decir, las aplicaciones de Internet más innovadoras en el terreno de la comunicación y el ocio, podemos comprobar que los usuarios avanzados se concentran entre la población joven, mientras que la de mayor edad está prácticamente excluida de estos usos. Por tanto, la dimensión generacional parece ser un factor de gran importancia explicativa. La consideración de estos usos avanzados corrobora también la existencia de una segmentación de género en la utilización de la Red, al tiempo que plantea la presencia de la tercera brecha digital de género. Una vez más, desigualdad de género y grado de utilización de Internet aparecen directa e intensamente correlacionados.

Figura 4. Pirámide de población e-Avanzada



Fuente: eEspaña 2010

Todo lo anterior viene a poner de manifiesto el riesgo de exclusión social del colectivo de la tercera edad, pero especialmente de las mujeres de este estrato social, acentuado con el incremento continuado del número de transacciones que se realizan a través de las TIC, especialmente de Internet, como señalan la mayoría de los estudios sobre el uso de Internet realizados hasta la fecha (Fundación BBVA, 2008; Herrero y Gracia, 2009; Sádaba, 2010; Fundación Orange, 2011; Tatum, 2011). En este sentido, el desarrollo de lo que se ha dado en llamar usos avanzados de Internet puede provocar que las mujeres mayores, mayoritariamente sin acceso a la red, y que suelen enfrentarse a importantes barreras para su utilización, se encuentren progresivamente en una situación de desventaja en términos de la realización de tareas cotidianas, de comunicación, de salud y de bienestar psicológico y social (Gracia y Herrero, 2009).

Es llamativo el hecho de que todos los estudios analizados centren sus esfuerzos en el análisis del colectivo de la tercera edad como un ente homogéneo, sin tener en cuenta las diferencias que se aprecian en este grupo. Sin embargo, las personas mayores presentan una cierta heterogeneidad en cuanto a nivel de estudios, renta disponible, limitaciones propias de la edad y otra serie de características. Consideramos probado que el colectivo en general presenta mayores dificultades de acceso a Internet que el resto de la población, menor frecuencia e intensidad de uso y menor utilización de servicios y aplicaciones avanzadas. Pero, ¿qué ocurre cuando analizamos el colectivo de mujeres mayores en particular, sin compararlo con la población en general? ¿Existirán perfiles demográficos dentro de este grupo que han salvado la



primera brecha digital y hacen un uso más intensivo de Internet? ¿Habrá mujeres mayores que hagan un uso más o menos habitual de las aplicaciones avanzadas de la red?

El objetivo de esta investigación es responder a estas cuestiones, definiendo los perfiles asociados a un uso avanzado de Internet, como es la compra online, entre las usuarias mayores. Sin embargo, los estudios de segmentación a posteriori mediante técnicas de segmentación por clases latentes no han proliferado en el caso de este colectivo (compradores online del mercado de los mayores). Es por ello, que en este trabajo pretendemos analizar, a través de una muestra de personas mayores, cuáles son las características que pueden determinar el comportamiento de compra online en este colectivo y comprobar que variables puedan ser consideradas como representativas del uso y aceptación del comercio electrónico por parte de las mujeres integradas en el colectivo de personas mayores.

LA EDAD Y EL GÉNERO EN EL USO DE INTERNET

El crecimiento de la población española durante el presente siglo, marcará un ensanchamiento de la pirámide poblacional en los niveles superiores de edad. Según el IMSEERSO (2010), el 16,7% de la población española es mayor de 65 años; en 2020 representará el 20%, y en 2050 el 30%. Se prevé que España sea el país más viejo de Europa en 2050. Además del propio envejecimiento, algunos estudios hablan de comportamientos claramente diferenciados con relación al uso de las tecnologías en general y al uso de Internet y sus aplicaciones en particular, entre las que destacan las formas de consumo y los patrones de comportamiento ante la compra por Internet (Reisenwitz et al., 2007; Hill et al., 2008).

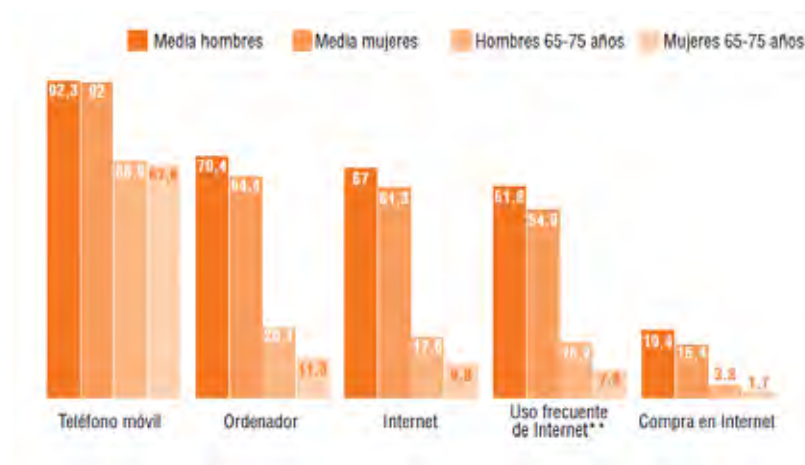
En nuestro país, los mayores de 55 años no sólo han incrementado su uso de Internet, sino que también han propiciado un incremento de 3,7 puntos porcentuales en la proporción de compradores online (ONTSI, 2010). Esto supone un aumento significativo en el uso de las tecnologías y su inclusión como usuarios del comercio electrónico en un grupo tradicionalmente alejado de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Como señalan Kamal y Patil (2003), los mayores muestran una tendencia a incorporarse a la web y al uso de las aplicaciones de Internet, más allá del uso de los ordenadores y su consideración como una herramienta de compañía.

Al analizar el colectivo de mayores de 55 años, nos encontramos con un grupo poblacional que dispone de tiempo libre, con entusiasmo y ganas de participación que pretende ir superando la brecha digital a través de la formación y adaptación a las TIC (Miranda de Larra, 2004; Hanson y Crayne, 2005), y desarrollando un creciente interés ante las posibilidades que la red les ofrece (Hanson, 2001), facilitando su paulatino interés por Internet y el comercio electrónico (Kurniawan y Zaphiris, 2005; Reisenwitz et al., 2007).

Es llamativo, sin embargo, el hecho de que la diferencia entre hombres y mujeres mayores en lo relativo al acceso a Internet (eEspaña 2011) sea especialmente notable, ya que la distancia en cuanto al uso del ordenador e Internet en el estrato de edad comprendido entre los 65 y 74 años

se mantiene cerca del 50%. Por lo tanto, podemos afirmar que la brecha digital de género se acentúa en el estrato demográfico de mayor edad. En este sentido, se aprecian diferencias muy significativas entre hombres y mujeres mayores de 65 años con respecto a la utilización de ciertas tecnologías. De hecho, el teléfono móvil es la única tecnología cuya utilización por parte de los hombres no duplica a la de las mujeres.

Figura 5. Adopción de las TIC



Fuente: eEspaña 2010

Pero las desigualdades de género en España no sólo se detectan en la adopción de Internet, sino también en la frecuencia de uso y el grado de utilización de aplicaciones avanzadas. Una de ellas, la compra online, está concitando una atención creciente, desde el punto de vista político, económico y social así como desde las diferentes administraciones (e.g., Plan Avanza1-2005 y Avanza2-2011; Plan Andalucía Sociedad de la Información 2007-2010 ; Iniciativa "i2010" de la Unión Europea).

En definitiva, dado que las cualidades de las personas mayores difieren de otros colectivos socio-demográficos, a la vez que la adopción y uso de Internet por los mayores crece significativamente, las empresas necesitan conocer cuáles son los atributos más valorados por este segmento poblacional (Iyer y Eastmen, 2006; Reisenwitz et al., 2007), y adaptar sus sitios web a usuarios que presumiblemente demandan simplicidad (Becker, 2004). Shartin (2005; citado en García Gómez, 2008) ya recomendaba no emplear en el diseño de los sitios web ideas complejas o alejadas de los parámetros culturales y sociales en los que se desenvuelven sus usuarios (e.g., los mayores).

Los primeros estudios sobre las tipologías de usuarios de Internet mayores centraban su interés en determinar características de corte socio-demográfico, fundamentalmente los centrados en las diferencias de renta y de nivel de estudios (Gracia y Herrero, 2009). En el estudio de Gracia y Herrero (2009) se concluye que el perfil de usuario mayor se corresponde con un hombre, de



clase social alta y residente en una gran ciudad, que probablemente era ya usuario de Internet antes de incorporarse al grupo demográfico de mayores de 55 años. Los autores concluyen que el acceso de este grupo de usuarios con respecto a la población general, aunque aún tímido, se debe fundamentalmente a un envejecimiento de antiguos usuarios y, por tanto, se precisan de políticas activas de fomento del acceso a la sociedad de la Información en este importante segmento de la población.

Posteriormente, algunos estudios trataron de demostrar que, no siempre, la relación entre los niveles adquisitivos y de estudios era significativa para explicar la aceptación de las TIC y el desarrollo de las competencias necesarias para su uso (Kamal y Patil, 2003), lo que sin duda, supone un acercamiento al posible perfil de los compradores online entre el segmento de los mayores de 55 años.

La segmentación por estilos de vida ha sido utilizada en algunos estudios con colectivos de mayores tratando de explicar su comportamiento de compra con relación a la decisión de productos vinculados a la salud (Lancaster y Williams, 2002), con relación a la actitud hacia las tecnologías mostradas por los mayores (Gabriel, 1990) y su propensión a utilizar las tarjetas de crédito en sus compras (Moschis, 1992). La adaptación según los estilos de vida sirve a las empresas en el diseño y desarrollo de sus estrategias online cuando pretenden dirigir sus productos a estos colectivos (Carrigan, 1998). El trabajo de González y Paliwoda (2006) utiliza con éxito la segmentación por estilos de vida, según las propuestas tipológicas de Gabriel (1990) y Moschis (1992) y lo hace sobre una muestra de compradores mayores en la compra online de servicios turísticos. En el estudio de la Fundación Orange (2010) se pone de manifiesto que los productos que más adquieren los compradores de mayor edad a través de Internet son los relacionados con los viajes y el ocio. Además, en este apartado cabe destacar la gran proporción de compradores online mayores de 65 años que adquieren software (excepto juegos), con un porcentaje muy superior al observado en el conjunto de compradores a través de Internet.

Otros estudios se centran en la segmentación de los usuarios de Internet mayores de 55 años, con referencia a las preferencias de los mismos ante la navegación por la red con carácter hedónico o utilitarista (navegación en sí misma o navegación orientada a la compra). Si bien, los trabajos precedentes de Gervy y Lin (2000) y de Szmigin y Carrigan (2000) mostraban las preferencias de los internautas mayores por la navegación orientada a la compra, frente a la navegación hedónica; el trabajo posterior de Vuori y Holmlund-Rytkönen (2006) mostraba una preferencia por la navegación no orientada a la compra por parte de los internautas de más de 55 años.

METODOLOGIA

Las variables que se utilizaron para hacer la segmentación de clases latentes están relacionadas con el uso y disposición de las tecnologías necesarias para hacer la compra online, todas las encuestadas tenían acceso a Internet, (si tiene ordenador fijo, si tiene ordenador portátil),



además se usan 2 variables respecto al hecho de haber realizado alguna compra a través de la red alguna vez en el pasado, o si se tiene la intención de hacerlo en un futuro, y por último otras tres variables relacionadas con el uso de Internet (frecuencia de uso, tiempo de navegación e implicación) medidas con escalas de Likert de 5 puntos.

Los modelos de clases latentes son una poderosa herramienta para la segmentación de mercados. Se están desarrollando numerosos modelos que, en algunos estudios, ya han demostrado sus mejores resultados sobre las técnicas tradicionales basadas en el análisis cluster (Rondán Cataluña et al., 2007; De Sarbo y Wedel, 1994). Una ventaja de esta metodología es la de poder usarse con variables nominales (Kamakura y Wedel, 1995). A esto unimos el hecho de la creación de segmentos a posteriori como una mejora sobre otras formas de segmentación, ya que un segmento establecido a priori puede comportarse de forma diferente respecto a las variables analizadas en cada caso particular (De Sarbo et al., 2001). Otro aspecto clave de los modelos de clases latentes es la determinación del número de clases en que se divide la población objeto de estudio, y que optimiza los resultados del modelo. Para ello, existen distintos criterios de información (AIC, AIC3, BIC, CAIC) que nos indican cuál es el número de clases que mejor ajustan los datos al modelo (Peral Peral et al., 2011). Distintos autores (Wedel y Kamakura, 2000; Andrews y Currim, 2003) consideran que los criterios BIC y CAIC son los más adecuados, dado que imponen mayores penalizaciones a la verosimilitud y permiten obtener modelos más sencillos o parsimoniosos.

Para la realización del estudio, se desarrolló una investigación empírica en la que se empleó una muestra proveniente de alumnas matriculadas en el Aula de la Experiencia de la Universidad de Sevilla. Este ente fue creado con el objetivo de dar una oportunidad a personas mayores de 50 años que, después de la finalización de su etapa laboral o por otras circunstancias, deseen acceder a la formación y la cultura general, convirtiéndose en un foro de acercamiento y animación socio-cultural, que posibilita el desarrollo comunitario de dichas personas. Los diferentes programas que el Aula ofrece permiten a las personas mayores que lo cursan adquirir una formación universitaria basada en un aprendizaje autónomo. Los datos fueron recogidos durante los meses de marzo y abril de 2011 mediante una encuesta realizada durante las horas de clase del Aula de la Experiencia. Las alumnas pertenecían a todos los cursos (de primero a cuarto) que ofrece el Aula en los que se imparten materias sobre Arte y Humanidades, Ciencia, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales, Derecho y Arquitectura. A estos hay que añadir algunos cuestionarios elaborados en centros de día de la tercera edad. El total de cuestionarios válidos fue de 353, referentes a mujeres mayores de 50 años.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos para el análisis cluster de clases latentes se obtuvieron mediante el programa Latent Gold 4.5. Tras aplicar el cluster de clases latentes nos quedamos con 2 grupos o conglomerados de mujeres mayores, ya que siguiendo el criterio de minimización del Bayesian

Information Criterion (BIC), sería el más adecuado (ver tabla 3). Para valorar la bondad del modelo, se puede la clasificación de los errores (Peral Peral et al., 2011) que recoge la proporción de casos que están mal clasificados en los clusters, de forma que valores cercanos a 0 son los mejores. El valor alcanzado por este estadístico para nuestro modelo es 0.0048, por lo que consideramos que el modelo es adecuado.

Tabla 3. Selección del modelo

	LL	BIC(LL)	Npar	L ²	df	Class.Err.
1-Cluster	-547,8344	1165,7811	16	1061,3512	64	0
2-Cluster	-443,1959	1114,2572	52	852,0743	28	0,0048
3-Cluster	-394,2407	1174,0998	88	754,1639	-8	0,0093
4-Cluster	-358,2053	1259,782	124	682,0931	-44	0,0074
5-Cluster	-343,4976	1388,1194	160	652,6776	-80	0,0044

Seis de las siete variables que se utilizaron para la segmentación de clases latentes resultaron estadísticamente significativas según el test de Wald, que mide la capacidad discriminante de las variables utilizadas. En todos los casos resultaron p-valores por debajo de 0.05, excepto para la variable si tiene ordenador portátil, que es la única variable que no resulta discriminante. Esto nos indica que dichas 6 de las 7 variables son buenas bases de segmentación (ver tabla 4).

Tabla 4. Parámetros estimados de las variables de segmentación

	Cluster1	Cluster2	Wald	p-valor
ORDENADOR FIJO				
SI	0,4223	-0,4223	5,8627	0,015
NO	-0,4223	0,4223		
ORDENADOR PORTATIL				
SI	0,1827	-0,1827	2,044	0,15
NO	-0,1827	0,1827		
COMPRA ONLINE PASADA				
SI	0,9582	-0,9582	14,5838	0,00013
NO	-0,9582	0,9582		
COMPRA ONLINE FUTURA				
SI	0,9129	-0,9129	13,1527	2,90E-04
NO	-0,9129	0,9129		
USO1				
	1,4328	-1,4328	18,4746	1,70E-05
USO2				
	1,171	-1,171	21,7425	3,10E-06



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

USO3				
	1,3081	-1,3081	21,1629	4,20E-06

A continuación se presenta en la tabla 5 los perfiles que describen los 2 segmentos encontrados. Los tamaños de los grupos de mujeres mayores encontradas son cercanos, el 53.76% de la muestra se incluye en el cluster1 y el resto en el cluster 2.

Tabla 5. Perfiles de los segmentos

	Cluster1	Cluster2
Tamaño del Cluster	0,5376	0,4624
ORDENADOR FIJO		
SI	0,9283	0,7051
NO	0,0717	0,2949
ORDENADOR PORTATIL		
SI	0,792	0,6472
NO	0,208	0,3528
COMPRA ONLINE PASADA		
SI	0,6216	0,0343
NO	0,3784	0,9657
COMPRA ONLINE FUTURA		
SI	0,5754	0,034
NO	0,4246	0,966
USO1		
Media	4,7064	2,2876
USO2		
Media	3,431	1,6884
USO3		
Media	3,57	1,7701

A partir de la información obtenida en la tabla anterior, se observa que la brecha digital entre las mujeres del cluster 2 es mucho más patente que entre las del cluster 1. En éste un 92.83% tienen ordenador fijo, un 79.2% ordenador portátil, más de un 62% han comprado online en el pasado, aunque este número se reduce a un 57.54% que piensan comprar online en el futuro. Además en las 3 variables de uso de Internet tienen unos valores medios muy superiores a las mujeres mayores incluidas en el 2º cluster. Destaca el hecho en el cluster 2 de que sólo han comprado online o tienen intención de comprar online en el futuro un 3.4% de mujeres.

CONCLUSIONES



A partir de los resultados anteriores, podemos ofrecer un retrato, aunque sea parcial, sobre las mujeres internautas de la tercera edad, especialmente enfocado hacia la compra online. Como resultado principal destacar el hecho que resultan dos grupos o clusters de mujeres mayores con respecto a Internet y la compra online. Los grupos los llamamos de la siguiente forma. El cluster 1 el de “compradoras online”, el cluster 2 es el de “no compradoras online”. Pasamos a describir cada uno de los grupos encontrados.

Compradoras online.

Este grupo de mujeres mayores representan más de la mitad de la muestra. Y como principales características están su enormemente mayor proporción de compras online, respecto al otro grupo resultante. Recordamos que en esta muestra, todas las mujeres tenían acceso a Internet, sin embargo, este primer cluster o conglomerado tiene mucha más experiencia en compras online. Además, disponen en un porcentaje mucho mayor de ordenador fijo y portátil que las representantes del otro grupo, y todavía más importante, muestran un uso mucho más intenso de Internet. Como aspecto negativo a considerar es que su intención de compra online futura es menor que la que han tenido en el pasado. Esto supone una amenaza importante, porque el grupo de mujeres mayores con más uso de Internet y mayor porcentaje de compras online, está perdiendo confianza en este tipo de compra. Quizás malas experiencias de compras pasadas, ya sea por problemas en el pago, o dificultades para descambiar productos o malas sensaciones post-compra están minando la intención futura de compras online de este grupo. Es importante que las empresas que venden productos online logren mejorar la confianza de estas usuarias si quieren que este grupo cada vez más importante de consumidoras puedan seguir confiando e incluso aumentando sus compras online.

No compradoras online.

Este segundo cluster o conglomerado de mujeres mayores que resultan del análisis de datos, representan uno de los aspectos más complicados respecto a la brecha digital que aún aparece en la sociedad española. Aunque son algo menos de la mitad de la muestra, y a pesar de que todas ellas tenían algún tipo de acceso a Internet, su compra online pasada o intención de compra online futura apenas llega a un 3%. Es decir, una parte importante de la muestra seleccionada, no compran ni piensan comprar a través de Internet. Además, en este grupo el porcentaje de mujeres con ordenador fijo o portátil es bastante inferior al del otro grupo, y su uso de Internet es bastante más limitado. Todos estos aspectos reflejan que un porcentaje importante de las mujeres mayores, incluso teniendo acceso a Internet, tienen una probabilidad de compra online muy baja, por lo que aunque puedan tener algún uso sencillo de la red (e-mail, leer periódicos o revistas, etc.), las posibilidades de usar herramientas algo más complejas parece que no son en la actualidad muy factibles.

Los resultados surgidos de esta investigación son innovadores e intentan paliar el déficit de investigaciones del grupo de mujeres mayores con la compra online y el perfil de internauta de la tercera edad. El que aparezcan dos grupos de mujeres mayores internautas, indica que desde las empresas y las administraciones públicas haya que segmentar este grupo de personas, que



se suelen meter en un mismo saco, para poder llegar efectivamente a este mercado ya sea con propósitos comerciales o por motivos administrativos o relacionados con la salud. Como ya han puesto de manifiesto otros investigadores (Iyer y Eastmen, 2006; Reisenwitz et al., 2007), tanto las empresas como las administraciones públicas necesitan conocer cuáles son los atributos más valorados por esta población para poder llegar a ellas de forma efectiva y eficiente y un primer paso es tener en cuenta que el grupo de mujeres mayores no es homogéneo, que tiene una heterogeneidad inherente y que las políticas de marketing adecuadas para los mayores, sean hombres o mujeres, tienen que tener en cuenta esta diversidad. Asimismo, podemos profundizar en el conocimiento de los perfiles de mayores que se encuentran enfrentados a cada una de las tres brechas digitales, lo que implicará importantes ventajas en la eliminación de las barreras causantes de dichas brechas.

Nos gustaría señalar algunas limitaciones de las que adolece nuestro trabajo. En primer lugar, hemos utilizado un muestreo no probabilístico, lo que dificulta la generalización de los resultados. La muestra empleada tiene características propias, son mujeres mayores implicadas con la educación, ya que están enrolados en cursos del aula de la experiencia o de centros de día, y este hecho no está presente en toda la población mayor. También se puede plantear otra limitación respecto al carácter eminentemente urbano de la muestra, quizás la población rural mayor pueda tener una adopción menor de las tecnologías de la información y comunicación. Esperamos en futuras investigaciones tener acceso a otros segmentos de mayores menos activos socialmente, así como analizar otras variables que puedan influir en el comportamiento de compra online.

BIBLIOGRAFÍA

ANDREWS, R. L. y CURRIM, I. S. (2003): "A Comparison of Segment Retention Criteria for Finite Mixture Logit Models", *Journal of Marketing Research*, 40, pp.235-243.

BECKER, S.A. (2004): "A study of Web usability for older adults seeking online health resources", *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 11 (4), pp. 387-406.

CARRIGAN, M. (1998): "Segmenting the grey market: the case for fifty-plus 'life-groups'", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4 (2), pp.43-56.

DE SARBO, W. S. y WEDEL, M. (1994): "A Review of Recent Developments in Latent Class Regression Models", en *Advanced Methods of Marketing Research*, R. P. BAGOZZI (ed.), Cambridge, Basil Blackwell, pp. 352-388.

DE SARBO, W. S.; KAMEL, J. y INDRAJIT, S. (2001): "Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market», *Strategic Management Journal*, 22 (9), pp. 845-859.

FUNDACION BBVA (2008): *Internet en España, 2008*.
http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio_Internet_2008.pdf (consultado noviembre 2011).



FUNDACIÓN ORANGE (2010): *e-España, Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España 2010*. <http://www.informeeespana.es/docs/eE2010.pdf> (consultado noviembre 2011)

FUNDACIÓN ORANGE (2011): *e-España, Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España 2011*. <http://www.informeeespana.es/docs/eE2011.pdf> (consultado noviembre 2011)

GABRIEL, J. (1990): "Portraits of the over 55's in the United Kingdom", in *The 55+ Market: Exploring a Golden Business Opportunity* (Eds), Buck, S. (Ed.), McGraw-Hill: London.

GARCÍA GÓMEZ, J.C. (2008): *Análisis de usabilidad de los portales en español para personas mayores*. Disponible en http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usabilidad_mayores.htm (consultado en noviembre 2011):

GERVEY, B. y LIN, J. (2000): "The age factor: how internet use varies from teens to seniors", *Advertising Age*, 71 (16), p. 22.

GONZÁLEZ, A. y PALIWODA, S. (2006): "Segmenting the Older Consumer for Online Travel", *The Marketing Review*, 6, pp. 331-348.

GRACIA, E; HERRERO, J. (2009): "Brecha digital y calidad de vida de las personas mayores", en *XII Congreso Iberoamericano de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. AUI. Madrid. http://www.mundointernet.es/libro_ponencias/mi2009_libro_ponencias.pdf (consultado en noviembre de 2011).

HANSON, V. L. (2001): "Web Access for Elderly Citizens", en *Proceedings of the 2001 EC/NSF Workshop on Universal Accessibility of Ubiquitous Computing: Providing for the Elderly*. Alcácer do Sal (Portugal), pp. 14-18.

HANSON, V. L. y CRAYNE, S. (2005): "Personalization of Web browsing: adaptations to meet the needs of older adults". En *Universal Access in the Information Society*, Vol. 4, pp. 46-58.

HERRERO, J.; GRACIA, E (2009): "Las personas mayores internautas: quiénes son, qué hacen cuando se conectan y qué buscan en Internet", en *XII Congreso Iberoamericano de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. AUI. Madrid. http://www.mundointernet.es/libro_ponencias/mi2009_libro_ponencias.pdf (consultado en noviembre de 2011).

HILL, R., BEYNON-DAVIES, P. y WILLIAMS, M. (2008): "Older people and internet engagement. Acknowledging social moderators of internet adoption, access and use", *Information Technology & People*, 21 (3), pp. 244-266.



IMSERO (2010): <http://www.imersomayores.csic.es/documentos/documentos/imerso-envespcapitulo1-01.pdf> (consultado octubre 2011)

IYER, R. y EASTMAN, J. (2006): "The Elderly and Their Attitudes toward the Internet: The Impact on Internet Use, Purchase and Comparison Shopping." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (1), pp. 57-67.

KAMAKURA, W. A. y WEDEL, M. (1995): "Life-Style Segmentation with Tailoring Interviewing", *Journal of Marketing Research*, 32 (3), pp. 308-317.

KAMAL, M. y PATIL, G.D. (2003): "Computer Access and Utilization Patterns among Older People". *Journal of American Academy of Business*, 3 (1-2), pp. 319-322.

KNOW, W-S y NOH, M. (2010): "The influence of prior experience and age on mature consumers' perceptions and intentions of internet apparel shopping". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (3), pp. 335-349.

KURNIAWAN, S. y ZAPHIRIS, P. (2005): "Research-Derived Web Design Guidelines for Older People", en *Proceedings of the 7th international ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility*. Baltimore.

LANCASTER, G. y WILLIAMS, I. (2002): "Consumer segmentation in the grey market relative to rehabilitation products" *Management Decision*, 4 (4), pp. 393-410.

MIRANDA DE LARRA, R. (2004): *Los Mayores en la Sociedad de la Información: situación actual y retos de futuro*. Fundación Auna. Madrid.

MOSCHIS, G. P. (1992): "Gerontographics: A Scientific Approach to Analysing and Targeting the Mature Market", *The Journal of Services Marketing*, 6 (3), pp. 43-54.

ONTSI (2010): *Comercio Electrónico B2C-2010*. http://www.ontsi.red.es/articles/detail.action?id=4877&request_locale=es (consultado octubre 2011).

PERAL PERAL, B.; RODRÍGUEZ-BOBADA REY, J.; SÁNCHEZ FRANCO, M. Y VILLAREJO RAMOS, A. F. (2011): "La elección de servicios turísticos online por los usuarios mayores de 55 años. Segmentación mediante clases latentes", en *XXIII Congreso Nacional de Marketing de AEMARK*. 14-16 de septiembre, Castellón.

REISEMWITZ, T.; IYER, R.; KUHLMEIER, D y EASTMAN, J. (2007): "The elderly's Internet usage: an updated look", *Journal of Consumer Marketing*, 24 (7), pp. 406-418.

RONDAN CATALUÑA, F. J.; VILLAREJO RAMOS, A. F.; y SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (2007): "La segmentación mediante clases latentes en el sector de la telefonía móvil: relación entre



calidad de servicio, satisfacción y confianza con la intención de recompra", *Estudios sobre consumo*, 81, pp. 79-89.

SÁDABA, C. (2010): "El perfil del usuario de Internet en España", *Intervención Psicosocial*, 19 (1), pp. 41-55.

SZMIGIN, I y CARRIGAN, M. (2000): "The older consumer in innovator does cognitive age hold the key?", *Journal of Marketing Management*, 16, pp. 505-527.

TATUM (2011): *Informe de Internet en España y el mundo 2011*. http://www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmlId=506 (consultado noviembre 2011).

VUORI, S. y HOLMLUND-RYTKÖNEN, M. (2006): "55+ people as internet users", *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1), pp. 58-76.

WEDEL, M. y KAMAKURA, W. A. (2000): *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Dordrecht: Kluwer.